



x

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	21.7.2008
Tekijä(t)	Laura Saastamoinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	143
Otsikko	NONPROFIT-ORGANISAATION IMAGO Case: Suomen Partiolaiset – Tavoiteimagosta toteutuneeseen		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

Tiivistelmä

Nykyaikana ihmisellä on monia mahdollisuuksia siihen, miten hän viettää oman aikansa. Siten myös nonprofit-organisaatiot kilpailevat yhä enemmän ihmisten valinnoista ja myös heidän vapaa-ajastaan. Tässä kilpailussa mielikuvat ovat nousseet ratkaisevaan asemaan. Niiden avulla organisaatio voi erottautua kilpailijoistaan ja saada henkilön suhtautumaan itseensä myönteisesti. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella nonprofit-organisaation, erityisesti Suomen Partiolaisten (SP), imagoa. Tutkimusongelma jaettiin kahteen osaongelmaan: 1. mistä osatekijöistä ja miten nonprofit-organisaation tavoiteimago muodostuu ja 2. minkälainen on nonprofit-organisaation toteutunut imago, mihin se perustuu, ja miten se on muodostunut. Imagoa tarkasteltiin siten kahdesta eri näkökulmasta. Lisäksi tavoite- ja toteutunutta imagoa verrattiin keskenään. Toteutuneen imagon tarkastelu rajattiin SP:n jäseniin ja potentiaalsiin jäseniin.

Tutkimuksen empiirinen osuus oli kaksivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin kvalitatiivisella tutkimusotteella SP:n tavoiteimagoa ja sen muodostumista. Tutkimusmetodina käytettiin valmiita aineistoja ja teemahaastattelua. Aineisto analysoitiin teoriasta johdettujen teemojen avulla. Teemoina olivat teorian perusteella tavoiteimagon muodostumiseen liitetyt nonprofit-organisaation persoonallisuus, strategia ja identiteetti sekä itse profiili. Empiirisen osuuden toisessa vaiheessa tarkasteltiin SP:n toteutunutta imagoa 15–18-vuotiaiden nuorten keskuudessa kvantitatiivisen tutkimusotteen keinoin. Toteutuneen imagon katsottiin teorian perusteella muodostuvan henkilön taustatekijöiden, tietojen, kokemusten, havaintojen, arvojen, asenteiden ja ennakkoluulojen, kuulopuheiden ja uskomusten kautta. Tutkimusmetodina toimi informoitu kysely, joka toteutettiin koulujen kautta Helsingissä, Mikkelissä ja Turussa. Kyselyaineisto analysoitiin SPSS 15.0 for Windows -ohjelman avulla.

Partioon tai partiolaiseen toivottiin liitettävän mm. nykyaikaisuus, kansainvälisyys, kasvattava harrastus, reippaus ja vastuuntuntoisuus. Tavoiteimago ja toteutunut imago erosivat toisistaan etenkin silloin, kun vastaajalla ei ollut omaa partiokokemusta: toteutunut imago oli tällöin negatiivisempi, kuin partioon kyselyhetkellä tai aiemmin kuuluneilla. Ero oli entistä suurempi, jos partioon kuulumattoman lähipiirissä ei ollut partiolaisia, ja jos hän ei ollut saanut tietoa partiosta. Kokemusten puute ja tietämättömyys vaikuttivat siten negatiivisesti muodostuneeseen mielikuvaan. Silloin partio koettiin esimerkiksi vanhanaikaisena, eikä harrastuksen koettu olevan kasvattava. Edellä kuvattujen vaikuttavien tekijöiden johdosta poikien mielikuva oli negatiivisempi, kuin useammin partioon kuuluvien tyttöjen kohdalla. Lisäksi etukäteisoletuksen mukaisesti heikoimmalla partioalueella, Mikkelissä, muodostunut imago oli negatiivisin.

Asiasanat	Imago, mielikuva, profiili, nonprofit-organisaatio, Suomen Partiolaiset
Muita tietoja	